



UNIVERSIDADE FEDERAL DA RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

TIAGO JOSÉ LIMA DE MORAIS

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS COM BASE NO CONTEÚDO
GERADO PELOS USUÁRIOS: UM ESTUDO NA CIDADE DO RECIFE**

BACHARELADO

RECIFE-PE



TIAGO JOSÉ LIMA DE MORAIS

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS COM BASE NO CONTEÚDO
GERADO PELOS USUÁRIOS: UM ESTUDO NA CIDADE DO RECIFE
BACHARELADO EM GASTRONOMIA

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Profa. Maria Iraê de Souza Corrêa

Supervisora: Profa. Luciana Leite de A. Lima Arruda

RECIFE-PE

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

M828a Moraes, Tiago José Lima de.

Avaliação dos serviços gastronômicos com base no conteúdo gerado pelos usuários: um estudo na cidade do Recife / Tiago José Lima de Moraes. - Recife, 2024.

37 f.; il.

Orientador(a): Maria Iraê de Souza Corrêa.

Co-orientador(a): Luciana Leite de Andrade Lima Arruda.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Qualidade de serviços. 2. Recuperação da informação . 3. Conteúdo gerado pelo usuário . 4. Estabelecimentos gastronômicos I. Corrêa, Maria Iraê de Souza, orient. II. Arruda, Luciana Leite de Andrade Lima, coorient. III. Título

CDD 641.013

RELAÇÃO DE ESTÁGIO REALIZADO

NOME: TIAGO JOSÉ LIMA DE MORAIS

MATRÍCULA: 107.378.304-92

CURSO: Bacharelado

ORIENTADOR (a): MARIA IRAÊ DE
SOUZA CORRÊA

ESTABELECIMENTO DE ENSINO: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE
PERNAMBUCO

ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

LOCAL DE REALIZAÇÃO: LABORATÓRIO DE GASTRONOMIA DA UFRPE

ENDEREÇO: AV DOM MANOEL DE MEDEIROS S/N

PERÍODO: MANHÃ

CARGA HORÁRIA: 360H

SUPERVISOR (A): LUCIANA LEITE DE ANDRADE LIMA ARRUDA

ORIENTADOR (A)

CONCEDENTE

ESTAGIÁRIO (A)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho ao meu querido amigo e pai, Cícero José de Moraes, que infelizmente não pode acompanhar o desfecho final dessa minha longa trajetória acadêmica. Meu pai, que foi uma peça fundamental em toda a minha graduação, me ajudou a não desistir, acompanhou cada momento difícil e os momentos alegres. E ele me marcou quando disse que “a faculdade vai me abrir portas para coisas que nem imagino, basta eu me dedicar para usar bem todo o potencial que possuo”, hoje vejo como essa frase é verdadeira na minha vida, afinal de contas, concluir essa graduação é o fechamento de uma porta e abertura de outras nessa jornada acadêmica. Além disso, faço uma dedicatória especial à minha querida mãe, Bárbara Moraes, que apesar de vários problemas de saúde sempre se mostrou, e mostra-se, até hoje, presente na minha vida estudantil e profissional, dando todo o suporte para concluir essa etapa na minha carreira acadêmica.

Gostaria de agradecer, de todo o meu coração, às minhas orientadoras Maria Iraê Correa de Souza e Luciana Leite de Andrade Lima, que me ajudaram, apoiaram e incentivaram no desenvolvimento dessa pesquisa e também acreditaram na ideia inicial sobre o tema do projeto de pesquisa, que tem muito a ser explorado no decorrer dos anos, sendo esse projeto também um vislumbre de coisas futuras que planejo, e também de como isso pode agregar a gastronomia local.

Transmito meus sinceros e profundos agradecimentos a Tácito Burgos e Rafael Andrade, colegas de classe oriundos da turma 2017.1, que de tempos em tempos, durante o período que estivemos juntos na universidade, conversamos sobre o rumo da Gastronomia e aplicabilidade de tudo o que víamos na sala de aula, sempre buscando maneiras diferentes e de como melhorar nosso ramo de trabalho e como nós poderíamos usar a maneira prática do que aprendemos na nossa realidade ou ao nosso redor.

Além disso, também transmito meus agradecimentos a Marcelo Valença e Antônio Costa que me ensinaram, e ensinam, a cada dia, sobre a importância de um padrão de qualidade no restaurante e como é importante as observações que os clientes fazem sobre um restaurante.

Também gostaria de agradecer aqueles amigos, que não cito por nome, mas faço essa dedicação singela e agradeço, que durante todo o processo acadêmico até chegar nessa etapa final, que estiveram comigo mostrando e acreditando na capacidade do meu ser e em toda desenvoltura que posso desempenhar academicamente e profissionalmente.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

A preocupação com a qualidade do serviço afeta os gestores de estabelecimentos gastronômicos. Diante disso, conhecer a visão do consumidor sobre essa qualidade, pode nortear o direcionamento dos serviços e melhorar sua eficiência, além de apresentar as carências existentes. Para expressar suas avaliações sobre determinada experiência, os clientes utilizam postagens em meios de comunicação digitais, denominadas de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Assim, este trabalho tem por objetivo analisar as avaliações feitas pelos usuários no site do TripAdvisor, focando em comentários com aspectos a serem melhorados pelos estabelecimentos de alimentos e bebidas. Para isso, foram analisadas as avaliações da Taberna Japonesa Quina do Futuro, Arvo, Cá-ja e Chiwake, estabelecimentos da cidade de Recife melhor classificados no 3º *ranking* dos 100 Melhores Restaurantes do Brasil da Revista Exame (2024). As cinco dimensões da escala SERVQUAL, quais sejam, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade, foram utilizadas para analisar os comentários, bem como para apresentar formas de recuperação de serviços dentro dos estabelecimentos de alimentos e bebidas. Os resultados encontrados mostram que muitos clientes pontuaram a questão da demora no serviço e padronização de pratos, mostrando assim que a recuperação de serviços pode ser colocada em prática através de treinamentos e melhoria de processos do serviço. Como conclusão, podemos afirmar que o CGU é um grande aliado para os gestores de estabelecimentos gastronômicos e através dele pode-se obter a visão do consumidor para manter o seu padrão de qualidade ou melhorar o seu serviço.

Palavras chave: Qualidade de serviços, Recuperação, CGU, Estabelecimentos Gastronômicos

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Página de Abertura do TripAdvisor.....	15
Figura 02. Página de Avaliações do TripAdvisor.....	16
Figura 03. Restaurante Taberna Japonesa Quina do Futuro.....	21
Figura 04. Restaurante Arvo.....	22
Figura 05. Restaurante Ca-Já.....	23
Figura 06. Restaurante Chiwake.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Quina do Futuro.....	25
Tabela 02. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Arvo.....	26
Tabela 03. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Ca-Já.....	27
Tabela 04. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Chiwake.....	28
Tabela 05. Avaliações negativas relacionadas à Confiabilidade.....	29
Tabela 06. Avaliações negativas relacionadas à Responsividade.....	29
Tabela 07. Avaliações negativas relacionadas à Segurança.....	30
Tabela 08. Avaliações negativas relacionadas à Empatia.....	30
Tabela 09. Avaliações negativas relacionadas à Tangibilidade.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1. Qualidade em Serviços.....	12
2.1.1. Recuperação de Serviços.....	14
2.1.2. Conteúdo Gerado Pelo Usuário (CGU).....	15
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. Objetivo Geral.....	18
3.2. Objetivo Específico.....	18
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO.....	19
5. MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
6.1. Taberna Japonesa Quina do Futuro.....	22
6.2. Arvo.....	23
6.3. Ca-Já.....	23
7. CONCLUSÃO.....	34
8. REFERÊNCIAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a qualidade do serviço afeta os gestores de estabelecimentos gastronômicos. Diante disso, conhecer a visão do consumidor sobre essa qualidade, pode nortear o direcionamento do serviço, melhorar e mostrar sua eficiência, além de apresentar as carências existentes. Conforme Barbosa *et al.* (2019) no que se refere ao restaurante, pode-se considerar que a comida é somente o fim para a concretização da vivência de uma refeição, pois existem outros fatores tangíveis e intangíveis que contribuem para o sucesso dessa experiência de consumo, ou seja, o atendimento das expectativas fisiológicas e subjetivas dos clientes. Assim, é comum reconhecer que um serviço de qualidade é de fundamental importância para se alcançar os objetivos estratégicos das empresas, por isso vem se tornando cada vez mais importante o monitoramento da qualidade de serviço (Souto, Correa-Neto, 2017).

Do mesmo modo, Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler. (2014) para que o cliente se sinta satisfeito é necessário que as expectativas geradas por indicação pessoal, necessidade e experiências passadas sejam atendidas ou superadas pelo serviço ofertado. É necessário diferenciar a qualidade que está inserida no contexto, e de acordo com Gronroos (1994), a qualidade percebida como a comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente.

Poucos empresários conseguem satisfazer desejos e necessidades dos consumidores (Casas, 2019). A expectativa gerada em torno de um estabelecimento é muito comum, como também existe a expectativa de suprir as necessidades do consumidor e fazer com que aquele serviço seja memorável para ele. Somado a isso, a qualidade percebida pelo consumidor é uma comparação entre a dimensão do serviço esperado e percebido (Gronroos, 1994).

Outrossim, Lopes (2015) revela em seu estudo que os clientes cada vez mais consultam as plataformas de avaliações, o que revela o grande impacto que a reputação tem dentro dos sistemas de comunicação, gerada exclusivamente pelos seus usuários.

Partindo desse princípio, como podemos utilizar as avaliações feitas pelos comensais sobre o serviço prestado e a satisfação das suas expectativas, que se não foram atingidas como isso pode ser melhorado? A percepção de satisfação do cliente é algo que deve ser sempre levado em conta, fazendo as ressalvas do que é pertinente ou não. Os comentários positivos ou negativos que um cliente faz após consumir um serviço tem forte relação com a satisfação (Cechinel, Santos 2018). Por isso, a pesquisa é uma grande aliada dos estabelecimentos gastronômicos, pois a opinião espontânea do indivíduo pode ser utilizada com frequência e simultaneamente.

Dessa forma, faz se necessário o acompanhamento do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) nas plataformas digitais, para observar de maneira mais próxima o que ele considera eficaz para atingir seu grau de satisfação. Ressaltando que, o CGU é baseado na expressão de

comentários e opiniões de pessoas comuns que contribuem voluntariamente com a divulgação de textos, imagens, áudios e vídeos em páginas de mídias sociais, facebook, whatsapp, instagram, e sites de avaliação, ocorre o empoderamento do consumidor (Corrêa, Hansen, 2014). Ainda de acordo com Hansen e Corrêa, o CGU é uma das mais influentes fontes de informação, por isso, tal acompanhamento é relevante para todos os profissionais da área de gestão, gestão de bares e restaurantes e pesquisadores da área. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo, analisar como o conteúdo gerado pelo usuário, nos sites de avaliações, pode auxiliar e melhorar a gestão de serviços e operações no estabelecimento gastronômico.

A busca pelo diferencial, pela competitividade e pelo crescimento de mercado faz com que a empresa adote medidas que minimizem, anulem, o efeito das não conformidades sobre a percepção da qualidade pelo cliente. A ocorrência de situações adversas faz com que as empresas busquem formas de não só prevenir, mas de gerenciar os efeitos das falhas e recuperar a credibilidade junto ao cliente (Gurgel, Nóbrega, Souza, 2011).

A alimentação fora do lar vem crescendo cada vez mais, se tornando um ponto a ser bem explorado por estabelecimentos gastronômicos. Ressaltando que muitas famílias, e também casais, aproveitam momentos, para fazer uma alimentação rotineira, de conhecer novos estabelecimentos e assim usufruir de um bom serviço e da sensação de estar experimentando algo novo dentro da sua rotina diária ou semanal (Bezerra *et al*, 2017).

De acordo com Silva (2022), na capital pernambucana existem mais de 10 mil estabelecimentos que oferecem comidas de todo tipo, mostrando que Recife é um importante mercado gastronômico. Diante disso, a presente pesquisa busca analisar o posicionamento dos usuários de aplicativos como o TripAdvisor, para publicar seu ponto de vista e compartilhar sua experiência sobre os estabelecimentos de alimentos e bebidas localizados em Recife.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Qualidade em Serviços

Para darmos início a abordagem sobre qualidade, primeiro, precisamos saber que a qualidade do serviço se trata da atitude formada por uma avaliação global do desempenho de uma empresa no longo prazo (Bateson, Hoffman, 2016). Conforme Zeithaml e Parasuraman (2014, p23) “para os clientes, avaliar a qualidade em serviços é mais difícil do que avaliar a qualidade de bens tangíveis; portanto, seus critérios para a avaliação da qualidade dos serviços que consomem podem não ser facilmente compreendidos”.

A qualidade é fundamental para o crescimento das organizações, tanto em produtos quanto em serviços, pois serve como diferencial competitivo para enfrentar a alta concorrência do mercado (Barbosa *et al*, 2019). O serviço de qualidade é um desafio e, quase sempre, de longa duração (Zeithaml, Parasuraman, 2014), ou seja, para se atingir a qualidade é necessário delimitar meios para firmar o padrão esperado e assim aprimorar, se for o caso.

Zeithaml e Parasuraman (2014) definem a qualidade do serviço, pela ótica do cliente, como a diferença entre expectativas, ou desejos dos consumidores e suas percepções. Além disso, como afirma Corrêa e Hansen (2014, p 276) é evidente que também é importante apresentar uma boa estrutura física, bons móveis e equipamentos, decoração agradável, conforto, entre outros. Porém, o essencial é oferecer qualidade por meio de ações dos colaboradores.

A qualidade está ligada a um conjunto de fatores que podem garantir aos clientes alcançar a satisfação ou não. Vários fatores são primordiais para conquistar e garantir a satisfação, entre eles a qualidade é um dos mais destacados, podendo ser um excelente aliado para fidelizar seu público-alvo (Brito, Martins, 2018). A percepção de qualidade é necessária em qualquer empresa do setor de serviços, e para se ter uma boa visão sobre o tema é importante observar o que o usuário vem destacando sobre isso e como ele se comporta. De acordo com a visão de Zeithaml e Parasuraman (2014) a percepção de qualidade do cliente vem de alguns aspectos, como experiências anteriores, experiência de outras pessoas e algumas necessidades pessoais, onde esses pontos são somados e gera uma expectativa, por parte do cliente, em relação ao serviço. Como bem exposto por Viana (2017) é correto afirmar que a satisfação do cliente é igual à superação das expectativas, ou quando os desejos do indivíduo são devidamente atendidos.

Com o objetivo de atingir a satisfação do cliente, e assim obter um bom *feedback* nas avaliações, os restaurantes precisam, não só procurar atender suas expectativas no quesito alimentar, mas também a alinhar um bom atendimento, e até mesmo sendo hospitaleiro.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (2006) descrevem que, independentemente do tipo de serviços, os consumidores utilizam critérios similares para avaliar a qualidade do serviço

prestado. Desta forma, os serviços de qualidade devem estar apoiados na confiabilidade, surpresa, recuperação e integridade, princípios da criação da excelência em serviços e sem esses princípios torna impossível manter a confiança dos clientes (Corrêa, Hansen, 2014).

Para uma boa análise do serviço do estabelecimento faz-se o uso de métodos, como o SERVQUAL, que é um modelo de qualidade em serviços que identifica as prováveis lacunas entre a expectativa e percepção do consumidor em relação ao serviço prestado (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

O método SERVQUAL busca avaliar alguns aspectos específicos para mensurar a qualidade do serviço. São eles :

- Confiabilidade - Cumprir o que é oferecido, proporcionando assim um serviço igual ou melhor do que se espera.
- Responsividade - Está relacionado com a qualidade do serviço ofertado e a rapidez para sanar possíveis problemas que venham a surgir.
- Segurança - Garantir ao cliente que o serviço está sendo feito da melhor maneira possível.
- Empatia - Atendimento personalizado, se colocando no lugar do cliente para melhorar o atendimento.
- Tangibilidade - Aspectos tangíveis do estabelecimento, como decoração, iluminação, disposição das mesas.

Desta forma, pode-se comparar o serviço prestado, após sua execução, com o que o cliente espera, permitindo ao gestor identificar suas potencialidades e fraquezas, com vistas à melhoria contínua (Barbosa *et al*, 2019).

Em um mercado altamente competitivo como o de alimentação fora do lar, gerir a qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço e, ao mesmo tempo, fidelize o cliente (Pinheiro, Macedo, Oliveira, 2008). Os comentários positivos ou negativos que um cliente faz após consumir um serviço tem forte relação com a satisfação. Clientes extremamente satisfeitos, envolvidos em serviços duradouros e que possuem algum tipo de afetividade e proximidade são mais propensos a praticar o boca a boca, quando comparados a clientes extremamente insatisfeitos que tiveram experiências com esse tipo de serviços (Lang, 2010).

Outrossim, clientes insatisfeitos tendem a ser mais seletivos com os locais que vão e também comentam mais sobre sua experiência negativa em determinado estabelecimento. A partir do momento que o cliente percebe que o serviço prestado não está sendo realizado corretamente, e que suas necessidades não estão sendo atendidas, gerando assim uma experiência negativa, segundo a sua ótica, os comentários que irão surgir, nas mídias digitais, serão bem mais

abrangentes e pontuais sobre aquele estabelecimento e o serviço que foi prestado (Gurgel *et al*, 2011).

Conseguir o depoimento favorável de um cliente, nas mídias sociais, é um desafio para os gestores, pois, antes de tudo, é preciso garantir que o cliente tenha tido uma experiência satisfatória. Para o setor de restaurantes, bares e estabelecimentos gastronômicos, este desafio é ainda maior, pois é de suma importância os depoimentos positivos, a fim de que novos clientes sejam atraídos ao ambiente de consumo, pois este é um grande meio utilizado para conseguir um novo público e/ou manter seus clientes atuais (Cechinel, Santos, 2018). Sempre que surgem comentários sobre o serviço do estabelecimento, o ambiente, a qualidade dos pratos, se o preço que está pagando é realmente justo, os clientes observam esses comentários que vêm de outros consumidores e decidem definir, fazendo uma lista ou não, sobre os restaurantes que eles vão dedicar seu tempo e dinheiro naquele local (Silva *et al*, 2018).

Diante da impossibilidade de avaliação da qualidade da comida e dos serviços de um restaurante antes de frequentá-lo, muitos clientes recorrem, à opinião de pessoas próximas ao seu convívio (Silva *et al*, 2018). Outros fazem consulta em redes sociais ou sites de avaliação, como por exemplo o TripAdvisor¹, sinalizando que os consumidores se preocupam em conhecer os pontos positivos e negativos dos locais que se desejam visitar, ou ainda, se existe um padrão de atendimento e na comida, capaz de atender suas necessidades e expectativas (Corrêa, Hansen, 2014).

2.1.1. Recuperação de Serviços

Satisfazer os clientes não é uma tarefa impossível, na verdade, atender às expectativas do cliente e superá-las pode representar benefícios valiosos para a empresa (Bateson, Hoffman, 2016). Para isso, é preciso considerar que os comentários positivos ou negativos que um cliente faz após consumir um serviço tem forte relação com a satisfação.

Existe uma constante preocupação com a satisfação do cliente sendo esse um fator muito importante pela busca da excelência no serviço prestado pelo estabelecimento (Gurgel *et al*, 2011). É importante salientar que, conforme Silva *et al* (2018), o gestor não deve ver a crítica como algo negativo e sim como uma ação positiva, pois é uma oportunidade de melhorar algo dentro do seu estabelecimento. O trato com as reclamações dos clientes e a forma como a empresa sana os problemas que as provocaram, muitas vezes pode ser determinante para que a empresa perca ou retenha seus clientes (Gurgel *et al*, 2011). De acordo com Corrêa e Caôn (2012, p118) “um cliente perdido por insatisfação pode custar muito para a empresa. É importante ter em mente

¹ TripAdvisor - Site de avaliações sobre pontos turísticos, hotéis e restaurantes. O site utiliza a visão do usuário e permite que qualquer pessoa possa compartilhar sua experiência com as demais pessoas que utilizam o site.

pelo menos a ordem de grandeza do valor de um cliente perdido para que o gestor possa avaliar rapidamente quanto vale a pena ser gasto para remediar o problema “.

É importante para os gestores saberem o que os clientes consideraram mais importante na avaliação de uma experiência excelente, é igualmente importante que seja analisado o discurso dos clientes que tiveram experiências negativas, as quais podem ser relevantes para a identificação de falhas e priorização ajustes visando a melhoria na oferta dos seus serviços (Cechinel, Santos, 2018).

A recuperação do serviço depende não só de reconhecer os desejos dos clientes e estabelecer os padrões apropriados, mas também de ter uma equipe disposta e capaz de apresentar um desempenho dentro dos níveis especificados (Zeithaml, Parasuraman, 2014). Além disso, é importante pontuar, a visão que Gronroos (1994) aborda sobre a questão de organização e planejamento da qualidade do serviço, mostrando que a questão da qualidade precisa ser bem observada para, caso aconteça erros na sua execução, saber como abordar e corrigir essas falhas. De acordo como foi constatado por Gurgel, Nóbrega, Souza (2011), a empresa deve estar preparada para eventuais falhas no serviço que venham a ocorrer.

De modo a recuperar esse cliente, o gestor deve avaliar até que ponto é realmente pertinente trazer de volta esse consumidor (Silva *et al*, 2018). Após feito isso, existem maneiras práticas que podem ser aplicadas no ato da recuperação do serviço, como ir falar diretamente com o cliente e saber o que lhe incomodou, convidá-lo para jantar em outro dia e assim dar uma oportunidade de ter uma nova experiência no estabelecimento e, além dos pontos citados, fazer um treinamento com a equipe para entender o que pode ter acontecido durante o serviço, se precisar rever um treinamento, organizar o fluxo de serviço e demais processo do restaurante.

2.1.2. Conteúdo Gerado Pelo Usuário (CGU)

Existem diversas formas para expor comentários, sejam negativos ou positivos, a respeito das experiências que os consumidores têm ao ir em estabelecimentos gastronômicos, uma dessas formas são por meio de mídias sociais. São diversos os tipos de veículos de informações existentes na humanidade, como revistas, blogs, sites, redes sociais, outdoors e assim por diante (Miranda, 2010). Dentre essas as redes sociais possuem um grande impacto nos clientes, dentre essas redes sociais pode-se destacar o instagram, onde a foto e o vídeo é muito bem abordado e deixado em foco fazendo até com que alguns estabelecimentos mudem sua decoração e ambiência com o intuito do cliente ir tirar fotos para mostrar que está em determinado local. Além disso, uma rede social bastante utilizada é whatsapp que é muito utilizado como meio de comunicação entre as pessoas e por meio dele é possível fazer uma disseminação de informações, gerando

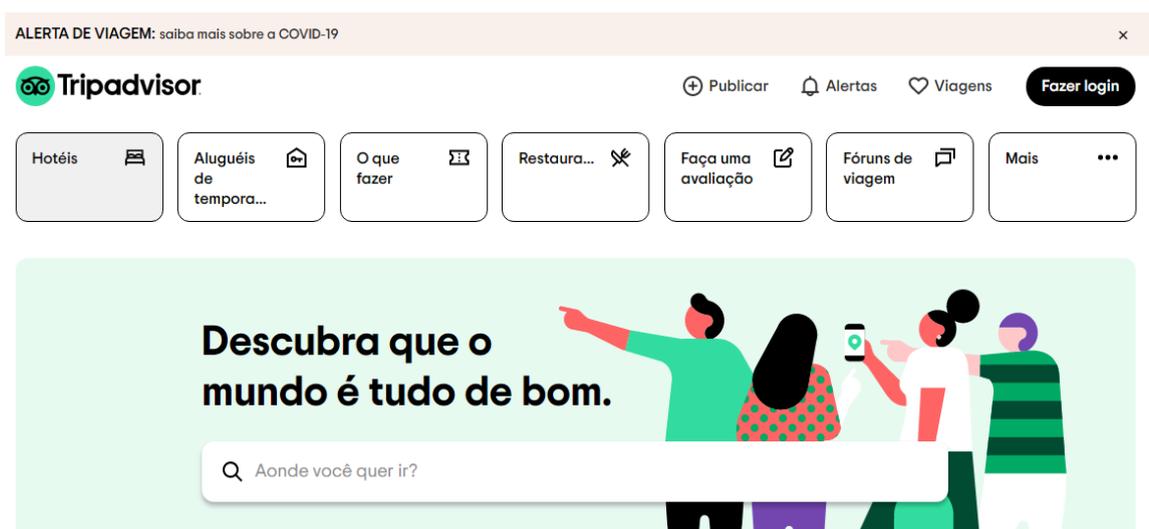
assim o boca a boca que, quando positivo, pode ser muito bem aproveitado se tornando um aliado do restaurante (Abrasel, 2023).

No mundo globalizado existem diversos aspectos que podem ser utilizados para uma análise técnica dos restaurantes e seus serviços, e o principal e mais importante são as informações geradas pelos próprios internautas que são conhecidas como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) (Mendes-Filho; Carvalho, 2014). No cenário das comunidades virtuais, o CGU atua como fonte adicional de informações muito importantes.

De acordo com a interpretação de Mendes-Filho e Carvalho (2014), as mídias sociais são as principais responsáveis pela difusão do CGU mostrando o grande papel que a era digital está trazendo e que os estabelecimentos precisam se posicionar nesse quadro. Além disso, fica constatado pela visão de Corrêa e Hansen (2014) que o CGU tem a capacidade de inferir na tomada de decisão dos frequentadores de restaurantes e que sua função tem sido de grande auxílio para os frequentadores de bares, restaurantes e demais segmentos que possuem interação com o usuário e seu conteúdo.

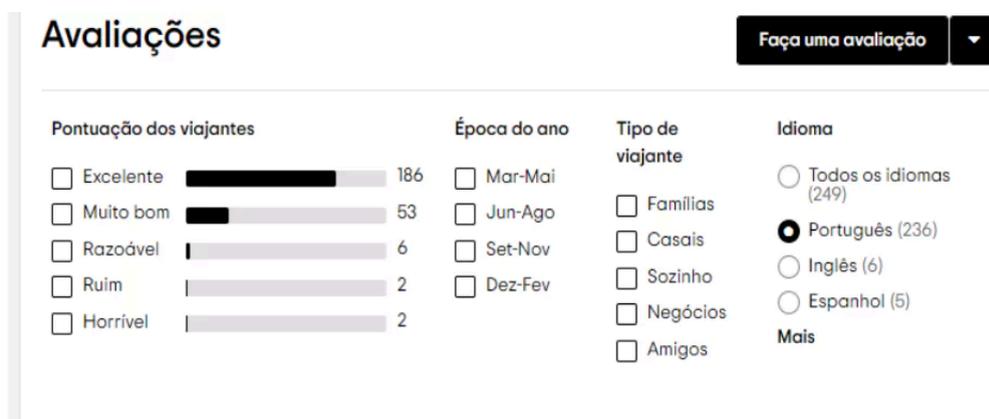
Por meio de aplicativos, como o TripAdvisor, os turistas publicam seu ponto de vista e as experiências que obtiveram, sejam elas boas ou ruins, nos diferentes estabelecimentos, como pode ser observado nas Figuras 1 e 2 (Silva *et al*, 2018). A ideia de abrir a possibilidade de compartilhamento de conhecimento representa o esforço das empresas em agregar valor aos seus produtos e serviços, e para aproveitar os benefícios que a comunidade colaboradora tem a oferecer (Gabriel, 2010).

Figura 1. Página de abertura do site TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor, 2024

Figura 2. Página de avaliações no site TripAdvisor.



Fonte: TripAdvisor, 2024.

Quando os consumidores estão interessados em adquirir algum serviço, eles provavelmente tentarão obter informações junto a diferentes fontes (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2014). Por isso, deve ser feita uma análise sobre o conteúdo gerado pelo usuário nas redes sociais ou em sites de avaliações gastronômicas. Para análise do CGU, um dos métodos, que podem ser utilizados, é a escala SERVQUAL que foi criada por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) e conforme a Oliveira e Xavier (2020) a escala SERVQUAL aparece como uma solução para se medir algo que é intangível, a qualidade prestada por um serviço.

A escala SERVQUAL é uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar o gestor na hora de avaliar o direcionamento do seu serviço, e por conseguinte, do seu estabelecimento. A partir dessa escala, é possível dimensionar os pontos dos serviços e assim pontuar os que precisam ser revistos ou recuperados (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2014). A partir do momento que os elementos, que não são tangíveis, conseguem ser identificados e avaliados, é possível evoluir o seu operacional, fundamentado em dados, dados esses que vêm dos seus próprios clientes.

Corrêa e Hansen (2014) concluem que o CGU, demonstra um sinal de grande empoderamento do consumidor e do poder que sua opinião pode trazer sobre outros clientes, por isso, os restaurantes devem aperfeiçoar cada vez mais a prestação de serviços ao seu público consumidor e sair das necessidades básicas dos clientes.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Analisar as avaliações feitas pelos usuários do site TripAdvisor, focando em avaliações com pontos a serem melhorados pelo estabelecimento de alimentos e bebidas.

3.2. Objetivo Específico

- Aplicar o método de análise SERVQUAL para classificar, em categorias, as avaliações especificadas no site TripAdvisor.
- Apresentar as formas de recuperação de serviços dentro dos estabelecimentos de alimentos e bebidas, com base nos comentários dos usuários.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O presente estágio supervisionado obrigatório foi realizado no Laboratório de Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, local este que tem o objetivo de incentivar a pesquisa acadêmica. As atividades de elaboração da pesquisa tiveram início no dia 01 de abril de 2024, e foram concluídas no dia 26 do mês de junho do ano de 2024, fazendo parte do semestre letivo de 2024.1.

Foi estipulado uma carga horária diária de 6h por dia, que foram destinados para pesquisa, coleta de dados, leitura de artigos e escrita do relatório, sendo acompanhado pela orientadora, Maria Iraê de Souza Corrêa, e com supervisão da professora Luciana Lima, com o objetivo de cumprir a carga horária total de 360h. A delimitação do tema a ser abordado, nessa etapa foram feitas reuniões online, entre o orientando e a orientadora, para definir qual área de gestão de serviços na gastronomia, possui certo de grau de carência e necessita uma atenção maior, no qual ficou evidente a necessidade de fazer um acompanhamento sobre as avaliações dos usuários de sites gastronômicos.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

O alinhamento experimental teve início com a delimitação do tema que seria utilizado na pesquisa, pensando na proposta de análises de comentários que podem agregar aos estabelecimentos gastronômicos atuais.

A presente pesquisa utilizou a metodologia descritiva, como abordagem inicial, no qual essa abordagem busca examinar um fenômeno para descrevê-lo de forma integral ou diferenciá-lo de outro fenômeno presente na pesquisa (Matias-Pereira, 2016) e Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.17), ‘a metodologia nasce da concepção sobre o que pode ser realizado e a partir da tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como lógico, racional, eficiente e eficaz’. Dessa forma, o procedimento científico leva a circunscrever, delimitar, fragmentar e analisar o que se constitui como objeto da pesquisa, atingindo segmentos da realidade (Lozada, Nunes, 2019).

Após ser delimitado o tema a ser abordado, e todas as nuances do assunto, foi realizado o levantamento dos dados por meio de sites de avaliações e separado as avaliações pertinentes aos pontos a serem melhorados dos estabelecimentos. Para a coleta de dados, o site selecionado foi o TripAdvisor, uma plataforma virtual onde os consumidores fazem suas avaliações, podendo comentar sobre suas experiências com viagens, ida a restaurantes, hotéis e assim por diante, e de acordo com o próprio TripAdvisor (2024), a plataforma possui cerca 859 milhões de avaliações. Essa plataforma foi escolhida por ser uma referência para o setor de turismo.

No que diz respeito ao período para a coleta das avaliações, foram selecionadas as avaliações do dia 01 de janeiro de 2018 até o dia 31 de dezembro de 2023, esse prazo foi estabelecido com o objetivo de se obter um número de avaliações suficientes para tornar viável a base de dados da pesquisa. No referido site, as avaliações aparecem divididas nas categorias “Excelente, Bom, Razoável, Ruim e Péssimo”. No período estabelecido, foram coletadas as avaliações positivas e negativas, bem como os comentários referentes às avaliações, de modo a se observar quais pontos críticos são apontados pelos clientes para justificar suas avaliações. Dentro das avaliações, que possuem espaço para melhoria, foi delimitado o que mais é comentado no TripAdvisor e exposto onde cada restaurante pode atuar na área de recuperação de serviços e dessa forma continuar aprimorando seu serviço e delimitando cada vez mais um padrão de qualidade.

Assim, o foco principal ficou nas avaliações negativas, as quais podem ter sido mencionadas inclusive nas avaliações que foram consideradas positivas, mas não o suficiente para deixar atingir todos os critérios de qualidade do usuário. Dessa forma, foi possível ver qual percentual de avaliações, em relação ao assunto falado pelo usuário, aquelas avaliações equivalem.

Quanto à escolha dos restaurantes a serem avaliados, ela se baseou no 3º *ranking* dos 100 Melhores Restaurantes do Brasil da Revista Exame (2024). Nele, a cidade de Recife apresentou 4 restaurantes com alto grau de qualidade e serviço, dentro da gastronomia nacional. Os restaurantes são, por ordem de ranqueamento, Taberna Japonesa Quina do Futuro (34º lugar), Arvo (37º lugar), Ca-Já (46º lugar) e Chiwake (79º lugar) (Exame, 2024).

Em seguida, foram definidos os itens a serem observados nos estabelecimentos que estão deixando de prestar um bom serviço, no que diz respeito ao padrão da comida, preço, ambiente qualidade do serviço e se as expectativas do cliente foram atingidas ou superadas, e se não forem atingidas saber o porquê disso ter acontecido baseado no conteúdo gerado pelo usuário.

De acordo com Silva (2022), na capital pernambucana existem mais de 10 mil estabelecimentos gastronômicos, que oferecem comidas de todo tipo, mostrando que em Recife existe um grande mercado gastronômico e um público ativo em redes sociais, o que é primordial para o CGU. Além disso, de acordo com a Associação de Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) a gastronomia de Recife vem se destacando cada vez mais e se situando entre as 100 cidades mais influentes do setor (Abrasel, 2024).

Diante disso, percebe-se que o CGU dos restaurantes de Recife possui grande importância para os gestores de alimentos e bebidas. Assim, com base na escala SERVQUAL, apresentada por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), o CGU vai ser analisado dividido nas seguintes categorias da escala SERVQUAL: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia, Tangibilidade.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante de tudo que foi apresentado, é de vital importância para fundamentação da pesquisa o conhecimento, e também quais características os estabelecimentos gastronômicos possuem e/ou possuíram durante o período da coleta de dados. Dessa forma, será apresentado qual seu público alvo, quem eles procuram atingir e qual proposta de comida, ambiente, serviço, decoração eles possuem.

6.1. Taberna Japonesa Quina do Futuro

O restaurante Quina do Futuro (Figura 3) se caracteriza por ser uma grande referência na área de culinária japonesa, trazendo a proposta de um serviço de alta qualidade focado no público que procura uma experiência gastronômica para sua refeição e com uma proposta mais intimista no seu interior. Outra característica desse estabelecimento é que ele já foi eleito pela Revista Prazeres da Mesa como melhor restaurante de comida japonesa por 3 vezes, fazendo com que o restaurante entre para o quadro de hors concours onde não irá participar mais de outras competições.

Figura 3. Restaurante Taberna Japonesa Quina do Futuro



Fonte: Quina do Futuro, 2024

6.2. Arvo

O segundo restaurante da lista é o restaurante Arvo (Figura 4), que possui a proposta de restaurante de culinária típica brasileira, trazendo o lado criativo e gourmet para suas preparações. O ambiente é composto de mesas ao ar livre, trazendo a interação de público e natureza dentro do estabelecimento e sempre com a pegada de comida mais leve e descontraída e com ensejo do *comfort food*.

Figura 4. Área externa restaurante Arvo



Fonte: Restaurante Arvo.

6.3. Ca-Já

O restaurante Ca-Já (Figura 5) está situado no bairro dos Aflitos, área nobre da cidade do Recife, e traz a proposta de restaurante com comida típica brasileira com um ticket médio mais acessível, mesmo trazendo uma proposta de pratos inovadores para a gastronomia brasileira e também com releituras de pratos clássicos da gastronomia local.

Figura 5. Entrada do Restaurante Ca-Já



Fonte: Restaurante Ca-Já

6.4. Chiwake

O restaurante Chiwake (Figura 6) tem como proposta a culinária típica peruana, trazendo pratos clássicos dessa gastronomia. No estabelecimento, possui uma proposta de ambiente mais intimista e voltado para um público a novas experiências gastronômicas e contando com uma decoração mais intimista e com a característica de ter uma iluminação mais baixa trazendo um clima mais único para o local.

Figura 6. Área interna restaurante Chiwake.



Fonte: Restaurante Chiwake, 2024

Diante de todas as avaliações registradas no TripAdvisor, foram destacadas as avaliações negativas que deixam a desejar, segundo os clientes, em diversos aspectos, dentro dos critérios avaliativos para a percepção de qualidade. E serão analisados de acordo com a escala SERVQUAL, conforme falado em seção anterior.

Nas tabelas a seguir, pode-se observar o número de avaliações de cada categoria e o percentual que elas representam em relação ao total de avaliações de cada restaurante. Apenas foram contabilizadas as categorias que possuem pontos que podem ser melhorados.

Tabela 1. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Quina do Futuro (2018 - 2023).

TABERNA JAPONESA QUINA DO FUTURO				
Categoria	Total de Avaliações	% Avaliações Totais	Menções negativas	% Menções negativas
Excelente	43	64	-	-
Muito Bom	10	15	4	20
Razoável	6	9	6	30
Ruim	4	6	4	20
Horrível	4	6	4	20
TOTAL	67	100	20	100

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024)

Conforme pode-se observar na Tabela 1, o restaurante Quina do Futuro obteve um total de 67 avaliações do período analisado, em 64%, este restaurante foi classificado como Excelente. Além dessas, 15% das avaliações foram na categoria Muito Bom, perfazendo um total de 79% de avaliações positivas. A avaliação intermediária, Razoável, foi de 6%, e as avaliações negativas, divididas igualmente, somaram 12 % de respostas. Em 20 avaliações, que representam cerca de 30% do total, foram identificados comentários negativos, relacionados aos produtos, ambiente e serviços do estabelecimento.

Tabela 2. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Arvo (2018 - 2023).

ARVO				
Categoria	Total de Avaliações	% Avaliações Totais	Menções negativas	% Menções negativas
Excelente	66	71	-	-
Muito Bom	13	14	4	22
Razoável	6	6,5	6	34
Ruim	6	6,5	6	33
Horrível	2	2	2	11
TOTAL	93	100	18	100

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024)

De acordo com a Tabela 2, o restaurante Arvo obteve um total de 93 avaliações durante o período analisado, sendo que dessas avaliações 71% estão na categoria Excelente. Somado a essa categoria, temos 14% na categoria Muito Bom, que faz um total 85% de avaliações positivas. As avaliações Razoável representam 6,5% do total de avaliações e as avaliações Ruim e Horrível, quando somadas, representam 8,5% do total. Ao todo, 18 avaliações, que representam cerca 19% das avaliações totais, apresentaram aspectos negativos, como por exemplo, falta de padrão na comida, atendimento ruim, custo benefício ruim, problema nos drinks e assédio de vendas exagerado, entre outros.

Tabela 3. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Cá-Já (2018 - 2023).

CA-JÁ				
Categoria	Total de Avaliações	% Avaliações Totais	Menções negativas	% Menções negativas
Excelente	105	69	-	-
Muito Bom	32	21	24	62
Razoável	9	6	9	23
Ruim	2	1	2	5
Horrível	4	3	4	10
TOTAL	152	100	39	100

Fonte:Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024).

Diante dos dados observados na Tabela 3, percebe-se que o restaurante Cá-Já recebeu um total de 152 avaliações, durante o período de pesquisa, e dentro desse percentual 69% das avaliações se encontram dentro da categoria Excelente. Além disso, obteve um total de 21% de avaliações na categoria Muito Bom, totalizando 90% de avaliações positivas. O total de avaliações intermediárias, que estão dentro da categoria Razoável, representam 6% das avaliações totais. Ao somar as categorias Ruim e Horrível, tem-se um total 4% de avaliações negativas. Incluindo todos os comentários, o restaurante obteve 39 avaliações com aspectos negativos, representando 26% do total. Tais avaliações abordaram pontos como preço desproporcional, falta de padronização nos pratos, comida sem tempero e atendimento razoável.

Tabela 4. Avaliações Gerais da Experiência do Usuário Chiwake (2018 - 2023).

CHIWAKE				
Categoria	Total de Avaliações	% Avaliações Totais	Menções negativas	% Menções negativas
Excelente	36	58	-	-
Muito Bom	16	26	12	54
Razoável	5	8	5	23
Ruim	2	3	2	9
Horrível	3	5	3	14
TOTAL	62	100	22	100

Fonte:Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024).

Segundo o que está exposto na Tabela 4 pode-se observar que o restaurante Chiwake obteve no total 62 avaliações, sendo desse total 58% de avaliações dentro da categoria Excelente. Somado a essas avaliações, o Chiwake recebeu 26% de avaliações na categoria Muito Bom, totalizando 84% de avaliações positivas. Na categoria Razoável, que representa as avaliações intermediárias, obteve um total de 8% das avaliações. As avaliações ruins representam um total 8% das avaliações feitas, que é a soma das categorias Ruim e Horrível, onde se teve 3% e 5% de avaliações negativas respectivamente.

De modo a analisar os critérios de qualidade de serviço utilizados nas avaliações dos restaurantes selecionados para o estudo, foram utilizadas as cinco dimensões da escala SERVQUAL. No que se refere à Confiabilidade (Tabela 5), ou seja, ao cumprimento de promessas, o modo como o serviço prestado é fidedigno, ou não, em relação ao que foi divulgado. O cliente espera que o serviço prestado seja igual ou melhor do que o que a empresa diz que ele é, ou seja, que ela cumpra suas promessas e satisfaça o cliente.

Tabela 5. Avaliações negativas relacionadas à Confiabilidade.

Confiabilidade	
Restaurante	Aspectos comentados nas avaliações negativas
Quina do Futuro	Custo benefício alto, falta de inovação, comida sem critério
Arvo	Problema com drinks, preços abusivos, preço desproporcional, custo benefício ruim
Ca-Já	Pouca variedade de bebidas, péssimo custo benefício, preço alto, comida não era o que se espera
Chiwake	Preço alto, falta de vinhos na carta, problema com drinks, falta de padrão na comida, pouca guarnição, comida fria,

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024).

A segunda dimensão a ser analisada é Responsividade (Figura 6), ou seja, a disposição a ajudar, se reflete em como e quão rápido o prestador de serviço auxilia seu cliente em suas demandas, queixas ou dificuldades. O desejado é que quem presta o serviço esteja sempre de prontidão, e haja com cordialidade para com os clientes.

Tabela 6. Avaliações negativas relacionadas à Responsividade.

Responsividade	
Restaurante	Aspectos comentados nas avaliações negativas
Quina do Futuro	Atendimento fraco, falta de padrão no serviço, falha na apresentação dos pratos
Arvo	Sobremesa diferente da oferecida, melhorar na execução dos pratos
Ca-Já	Atendimento fraco, falha na apresentação dos pratos
Chiwake	Equipe mal preparada

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024)

Já a terceira dimensão refere-se à Segurança: como inspirar confiança e certeza, é a habilidade do prestador de serviço em passar segurança e domínio sobre determinada atividade. Muitas vezes o próprio cliente pode se sentir incapaz de tomar juízo do serviço, e aí entra o

conhecimento e cortesia dos funcionários, de modo a tranquilizar e assegurar ao cliente que o serviço está sendo prestado da melhor maneira possível.

Tabela 7. Avaliações negativas relacionadas à Segurança.

Segurança	
Restaurante	Aspectos comentados nas avaliações negativas
Quina do Futuro	Demora ao entregar os pratos
Arvo	Demora na entrega dos pratos, serviço demorado
Ca-Já	Demora na liberação das mesas
Chiwake	Atendimento demorado

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024).

A quarta dimensão se trata da Empatia (Figura 8), ou como tratar os clientes de maneira individualizada, é a habilidade em desenvolver, dentro de suas limitações, um serviço personalizado para cada cliente, de modo que ele se sinta especial e dê preferência aos serviços de uma empresa/prestador de serviço em detrimento de outro.

Tabela 8. Avaliações negativas relacionadas à Empatia.

Empatia	
Restaurante	Aspectos comentados nas avaliações negativas
Quina do Futuro	Atendimento rude
Arvo	Atendimento frio
Ca-Já	-
Chiwake	Comunicação difícil no whatsapp

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024).

A quinta, e última, dimensão é a Tangibilidade (Figura 9), se refere aos aspectos tangíveis do serviço, é quando a prestação de serviço perpassa por um ambiente físico, se utiliza dele ou produz alguma matéria física. É tudo o que é tangível/palpável para o consumidor, como ambiente, decoração, organização, apresentação individual, produto de qualidade etc.

Tabela 9. Avaliações negativas relacionadas à Tangibilidade.

Tangibilidade	
Restaurante	Aspectos comentados nas avaliações negativas
Quina do Futuro	Mesas muito próximas
Arvo	-
Ca-Já	Ambiente quente, espaço pequeno, dificuldade para estacionar
Chiwake	Local desleixado, ambiente escuro

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TripAdvisor (2024)

Segundo Silva *et al* (2018) aplicativos como o TripAdvisor são muito úteis tanto para turistas quanto para gestores, uma vez que se trata de mecanismos que promovem a parceria e a fidelidade do cliente, através das experiências que permitiram compartilhar no site. De acordo com o levantamento feito, pode-se observar que em todos os quesitos da escala SERVQUAL, proposta por Zeithaml, Parasuraman, Berry. (1988), analisando as dimensões sobre tangibilidade, empatia, confiabilidade, segurança e responsividade, os restaurantes precisam melhorar a qualidade do serviço e em como seus pratos são apresentados aos clientes.

Com base na análise no conteúdo gerado pelos usuários, os restaurantes podem melhorar a qualidade de serviços e promover ações de recuperação de clientes. Sobre as falhas relacionadas à dimensão Confiabilidade que, nesta pesquisa estão relacionadas de modo geral, elas podem ser recuperadas com uma boa análise, feita pelo gestor do restaurante junto com seus líderes de equipes para ir diretamente em falhas durante o processo, como por exemplo a falta de vinhos na carta, problema com drinks e a comida chegar na mesa do cliente fria, são falhas que devem ser corrigidas imediatamente. Além disso, nessa questão a gestão e/ou donos de restaurantes precisam estar atentos ao padrão da comida, fazer uma checagem se está sendo servido o que foi elaborado e aprovado. Em relação aos preços fazer pesquisas em estabelecimentos que possuem o mesmo perfil, analisar seus custos e ver se o preço que está sendo praticado está correto para não ocorrer o erro de colocar preços abusivos, como foi pontuado em algumas avaliações.

De acordo com o que foi analisado nas avaliações, a recuperação de serviços referente a dimensão da Responsividade, pode ser resolvida, primeiramente, estabelecendo para sua equipe o padrão de serviço que deve ser oferecido e o padrão dos pratos do estabelecimento. Após feito isso, a equipe deve ser treinada, até atingir o nível de conscientização para saber como suprir as necessidades do cliente e saber quando o padrão não está sendo seguido. Nas avaliações foi

comentado sobre a questão do atendimento ser fraco e isso precisa ser revisto com toda equipe, através de reuniões gerenciais, sejam elas semanais, quinzenais ou até mesmo mensais, e deixando claro para todos, aqueles que fazem parte do operacional, que o serviço para o cliente tem que ser feito da maneira mais cordial possível, mesmo em situações conturbadas para transmitir que se importa com aquela queixa e pretende resolver.

A respeito das falhas de serviço que estão dentro da terceira escala de avaliação a Segurança, as respostas dos usuários foram sobre o tempo de demora dos pratos e, também, a demora na prestação do serviço. Esse tipo de falha pode ser resolvido com a elaboração de processos internos que terão objetivo de acelerar e otimizar o tempo de saída de pratos. Primeiro, deve ser identificado, e dito para a equipe de serviço, o tempo padrão de confecção de cada prato, seja entrada, prato principal, sobremesa ou saladas. Após feito isso, utilizar técnicas de fracionamento de matérias primas, ao armazenar, pode acelerar a produção e também a confecção do prato, analisar se o fluxo de preparação da cozinha está sendo feito da maneira correta e também, se for possível, fazer a implantação de softwares que permitem uma melhor interligação entre cozinha e salão e permite o rastreamento de do tempo de saída dos pratos e assim ver o que vem ocorrendo.

De conformidade com o que foi visto nas avaliações, que se encaixam na quarta dimensão analisada, sobre Empatia, os clientes abordaram a dificuldade de comunicação com o estabelecimento, por meio de redes sociais, no caso o whatsapp, e também tiveram um atendimento rude e frio. Esse tipo de situação pode ser recuperado quando a equipe de salão e pessoas que cuidam das mídias sociais, entende que todo o contato com o cliente tem que ser de maneira clara a comunicação, sem deixar dúvidas. Também é importante pontuar que o restaurante tem como proposta ser um local acolhedor e isso precisa ser demonstrado, principalmente quando o cliente está fazendo sua refeição. Conscientizar a equipe para tratar da maneira como gostariam de ser tratados e atender as necessidades singulares dos clientes, visto que cada pessoa carece de uma atenção diferente e a pessoa que está prestando o serviço precisa ter isso em mente.

No que diz respeito às falhas de serviço na dimensão Tangibilidade, os restaurantes podem fazer a recuperação, de acordo com o que foi falado pelos usuários, através de uma boa organização do seu salão, pensar como vai ser o fluxograma de funcionamento do estabelecimento, dessa forma pode evitar que as mesas fiquem muito próximas. Algumas das reclamações abordaram a questão de um ambiente quente, esse tipo de comentário é bem pertinente devido ao clima de Recife e os gestores precisam ficar atentos as épocas de mais calor e tomar providências práticas, como colocar sistema de ventilação extra em determinada época do ano, investir em área verde dentro do restaurante, se for possível, ou até mesmo analisar a viabilidade de climatizar os ambientes se for possível.

7. CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, pode-se perceber que os melhores restaurantes da cidade recebem vários comentários sobre pontos que podem ser melhorados, problemas esses que podem ser recorrentes ou não, mas que vem sendo bem observados pelos usuários que a cada dia que se passa exigem um padrão de qualidade cada vez maior para suprir suas expectativas sobre determinado estabelecimento. De acordo com as análises feitas sobre as avaliações dos 4 melhores restaurantes da cidade do Recife, segundo a Revista Exame de 2024, pode-se observar muitas reclamações sobre a demora do serviço, sobre a qualidade do serviço prestado e a falta de padrão nos pratos que são enviados ao cliente e nas porções servidas.

Essas constatações mostram que o público procura pratos que atendam suas expectativas, que o serviço seja memorável, ou seja, sem defeitos, e que os restaurantes realmente cumpram aquilo que eles estão divulgando nas suas redes sociais, cardápio e outros meios de divulgação.

Da mesma forma, se esses estabelecimentos, que no ano de 2024 foram avaliados com os 4 melhores, precisam de melhorias, muitos outros bares e restaurantes do meio gastronômico recifense devem passar por situações parecidas e devem se ater ao que seus clientes acham sobre seu serviço, sobre sua comida e seu ambiente e suas expectativas estão sendo atendidas.

Portanto, diante de tudo que foi analisado pode-se concluir que o CGU é uma ferramenta fundamental para monitoramento dos estabelecimentos gastronômicos e que ele precisa ser visto como um aliado pelos gestores, afinal esses dados são as respostas para alavancar o seu estabelecimento para outro patamar e reter clientes novos e recorrentes. Sites como o TripAdvisor podem ajudar nesse quesito, afinal de contas, por meio deles é possível conhecer, ao menos parcialmente, a visão dos frequentadores dos estabelecimentos, baseado nas suas experiências boas ou ruins e cabe aos gestores, também, procurar meios de entrar em contato com os consumidores, seja pela própria plataforma do TripAdvisor ou por outros meios de comunicação para mostrar ao cliente que aqueles pontos observados são importantes e o restaurante vai procurar fazer a recuperação das falhas existentes.

Desta forma, um recurso para se obter informações sobre os serviços de bares e restaurantes é utilizar de ferramentas disponíveis que se utilizem do CGU. A partir desse conteúdo, e baseando-se em reconhecidos critérios de qualidade de serviço, tais como a escala SERVQUAL, é possível melhorar o desempenho do estabelecimento, corrigir erros e atender as expectativas dos seus clientes.

8. REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Recife destaca-se entre as Melhores Cidades Gastronômicas do Mundo em 2023**. Recife. 2024. Disponível em <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/recife-destaca-se-entre-as-melhores-cidades-gastronomicas-do-mundo-em-2024/>. Acesso em: 26 set. 2024.

AMARAL, Antonio. **Metodologia científica & filosofia**. UC Seminário de investigação II, doutoramento em filosofia, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/12617>. Acesso em: 02 abr. 2023.

BARBOSA, Marina Vieira; ROCHA, Tamira Guilherme; TONINI, Karla Andrea Dulce; SILVA, Thadia Thuron Costa da; GARCIA, Silvia Regina Magalhães Couto. **Descritores da qualidade do serviço de restaurantes universitários com foco na percepção dos clientes**. Demetra alimentação, nutrição & saúde, 2019.

BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522124039. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

BEZERRA, Ilana Nogueira; MOREIRA, Tyciane Maria Vieira; CAVALCANTE, Jéssica Brito; SOUZA, Amanda de Moura; SICHIERI, Roseli. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, 2017. Acesso em: 08 out. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/rsp/2017.v51/15/pt>

BRITO, Adriana Santos; MARTINS, Fleurilene Silva. O Nível de qualidade dos serviços de restaurantes e lanchonetes no eixo da avenida São Sebastião como elemento de oferta turística em Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista Turismo y Desarrollo Local**, v.11, n.25, 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597023404. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023404/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

CECHINEL, Eduardo; SANTOS, Aline. Comi, Gostei e Postei: TripAdvisor e Experiências Marcantes em Restaurantes. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v.10 n.3, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473557642007/473557642007.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

CORRÊA, C; HANSEN, D.R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: Análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade**. jan. 2015, 271–290. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/558/577>. Acesso em: 06 jun. 2023.

FONSECA, C. S. A.; DA SILVA, P. A. P.; SILVA, T. H. DE M.; PADILHA, T. P. C. Gestão da qualidade em restaurantes: o atendimento como diferencial competitivo e ferramenta para fidelização de clientes. Um estudo de caso no segmento em Garanhuns–PE. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 8 - 24, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/134/120>. Acesso em: 07 de abr. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GURGEL, Judson da Cruz; Nóbrega, Kleber Cavalcanti; SOUZA, Tereza de. Um olhar brasileiro sobre práticas de recuperação de serviço: Referencial para conceitos, princípios e práticas adotados. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Anais...** Rio de Janeiro. 2011. Acesso em 02 set. 2024.

GRÖNROOS, Christian. **From Marketing Mix to Relationship Marketing**. Management Decision, Vol. 32 Iss 2 pp. 4 - 20.1994. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre, Saga. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

LOPES, José Pedro Theotónio Ventura et al. **Reputação online: implicações na gestão hoteleira** (caso de estudo: Pestana Group). Projeto de Mestrado em Gestão. ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/11520>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 08 abr. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. Ed. Atlas. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MENDES-FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. de. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/19053>. Acesso em: 06 abr. 2023.

MIRANDA, Gabriella Alessi. **Mídias sociais - o marketing como forma de comunicação**. Monografia - UNICEUB Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 09 out. 2024.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, no 1, 12-40, New York University, Spring 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 4, p. 96–108, 2006. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37246>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PINHEIRO, Francisco Alves; MACEDO, Ângelo Antonio Leite; OLIVEIRA, Mariana Santos Almeida de. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Ibero Americana de Estratégia**. vol. 7, núm. 1, 2008, pp. 53-59 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227111007.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SILVA, Ermelinda; PAULO, Eveline; COSTA, Ewerton; PERINOTTO, André. O aplicativo Tripadvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: Uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-ce. **Podium**, Fortaleza, v.7, n.3. set/dez 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.214>. Acesso em: 28 mar de 2023.

SILVA, Andressa. Restaurantes de Recife: de Boa ViAntigo e centro. Viaje leve, Recife, 11 de Agosto de 2022. Disponível em: <https://www.viajeleve.net/restaurantes-em-recife/#:~:text=Quando%20o%20assunto%20%C3%A9%20comida,oferecem%20comidas%20de%20todo%20tipo>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SOUTO, Christiane de Melo Rêgo. CORREIA-NETO, Jorge da Silva. Análise de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management–JPM**, 2017, p 63-73. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/view/231693/25823>. Acesso em: 18 abr. 2023

VIANA, Priscila. **A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor.com**. Navus, São Paulo. 2017. Disponível em: file:///C:/Users/Suporte/Downloads/Viana_2017_A-Percepcao-de-Qualidade-dos-H_44940.pdf. Acesso em: 20 mar. 2023.

TRIPADVISOR. **Sobre o Tripadvisor**. Disponível em:
<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 22 de mar.2023.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553628. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A. **A Excelência em Serviços - Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502225572. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>. Acesso em: 18 abr. 2023.